

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....XIII

Tabellenverzeichnis..... XV

1. Einführung in die Thematik..... 1

 1.1 Relevanz der Gestaltung des Vertriebssystems 1

 1.2 Ziele und Aufbau der Arbeit..... 4

2. Konzeptionelle Grundlagen..... 9

 2.1 Begriffsverständnis und Definitionen..... 9

 2.1.1 Vertriebsmanagement als übergeordnete Problemstellung..... 9

 2.1.2 Vertriebskanal 10

 2.1.3 Vertriebsleistungen 13

 2.1.4 Multi-Channel-Vertriebssystem 14

 2.2 Theoretische Perspektiven zur Gestaltung des Vertriebssystems 16

 2.2.1 Die Transaktionskostentheorie 17

 2.2.2 Principal-Agent-Theorie 21

 2.2.3 Systemtheorien (Kontingenz- und Konfigurationstheorie) 23

 2.2.4 Ressourcenabhängigkeitstheorie 24

 2.2.5 Populationsökologische Ansätze 24

 2.3 Stand der Forschung zur Gestaltung des Vertriebssystems 25

 2.3.1 Determinanten der Vertriebswegewahl..... 25

 2.3.2 Erfolgsauswirkungen der Vertriebskanalgestaltung 30

 2.4 Stand der Forschung zum Vertriebskanalmanagement..... 33

 2.4.1 Relationales Vertriebskanalmanagement 33

 2.4.2 Formales Vertriebskanalmanagement..... 37

 2.5 Stand der Forschung an der Schnittstelle zwischen der Gestaltung des Vertriebssystems und dem Vertriebskanalmanagement..... 41

 2.6 Fazit zum Stand der Forschung und Ableitung von Forschungsfragen..... 43

3. Der Marktwert von Vertriebsexpansionen 49

3.1	Die Relevanz von Vertriebsexpansionen in Forschung und Praxis	49
3.2	Das Wertsteigerungspotenzial von Vertriebsexpansionen	53
3.2.1	Wertsteigungsmechanismen auf Angebotsseite	53
3.2.2	Wertsteigungsmechanismen auf Nachfrageseite	55
3.3	Der Einfluss von Vertriebsexpansionen auf den Marktwert der Unternehmen	56
3.3.1	Erhöhung der Distributionsintensität	56
3.3.2	Errichtung eines neuen Vertriebskanals	59
3.4	Der Einfluss von Kontingenzfaktoren auf den Zusammenhang zwischen Vertriebsexpansionen und dem Marktwert der Unternehmen	61
3.4.1	Unternehmensspezifische Kontingenzfaktoren	61
3.4.2	Industriespezifische Kontingenzfaktoren	64
3.4.3	Kontingenzfaktoren der strategischen Umsetzung der Vertriebsexpansion	68
3.4.4	Kontrollvariablen	73
3.5	Methodik der Studie	74
3.5.1	Datenerhebung	74
3.5.2	Abhängige Variable	77
3.5.3	Unabhängige Variablen	82
3.5.4	Kontrollvariablen	85
3.5.5	Modell-Beschreibung	85
3.6	Ergebnisse der Studie	90
3.6.1	Der Einfluss von Vertriebsexpansionen auf den Marktwert der Unternehmen	90
3.6.2	Der Einfluss von Kontingenzfaktoren auf den Zusammenhang zwischen der Art der Vertriebsexpansion und dem Marktwert des Unternehmens	91
3.6.3	Analysen zur Validierung der Ergebnisse	94
3.7	Implikationen	102
3.7.1	Theoretische Implikationen und weiterführende Forschung	102

3.7.2 Implikationen für das Management	107
4. Multi-Channel-Vertriebssysteme und Profitabilität	109
4.1 Die Relevanz von Multi-Channel-Vertriebssystemen in Forschung und Praxis	109
4.2 Konzeptualisierung und Operationalisierung der Multi-Channel-Intensität	114
4.3 Die Auswirkungen der Multi-Channel-Intensität (MCI) auf die operative Marge der Hersteller und der Vertriebspartner	121
4.3.1 Der Einfluss der MCI auf die Herstellermarge	122
4.3.2 Der Einfluss der MCI auf die Margen der Vertriebspartner	124
4.4 Moderierende Effekte des Effektes der MCI des Herstellers	125
4.4.1 Moderatoren der Gestaltung des Vertriebssystems	126
4.4.2 Moderatoren des Managements der Vertriebskanäle	130
4.4.3 Moderatoren der Hersteller-Vertriebspartner-Beziehung	135
4.4.4 Moderatoren der Marktstruktur	136
4.4.5 Kontrollvariablen	139
4.5 Methodik der Studie	141
4.5.1 Datenerhebung und Stichprobe	141
4.5.2 Konstruktmessung	145
4.6 Ergebnisse der Hypothesentests	151
4.7 Diskussion der Ergebnisse	157
4.7.1 Implikationen für die Forschung	157
4.7.2 Implikationen für das Management	160
4.7.3 Einschränkungen der Studie und Anregungen für zukünftige Forschung	162
5. Schlussbetrachtung	165
Literaturverzeichnis	173